

近年来,在社交媒体上,“读书博主”正在成为一种新兴职业。然而“读书”与“博主”的边界愈发模糊。浮夸的标题、同质化的表达、空洞的内容,在流量逻辑的加持下不断涌向读者。

透过这一现象,我们也看到了出版行业的现实困境。在平台机制的影响下,如何让书籍触达真正合适的读者;内容创作者,又如何在理想主义与商业化之间寻找平衡?

## “脚部”博主的较真

拥有8000多名粉丝的张弛思自称读书赛道的“脚部”博主,他要“打假”的对象是小红书粉丝量近50万的头部博主。

流量和算法将这位头部博主的主页推到张弛思面前。他对该博主的阅读速度感到不可思议,“每天都在发笔记,一份笔记里有好几本书,如果都看完了,几乎是一件不可能的事”。

他还发现,“原地封神”“最治愈,最滋养、最震撼”“重塑人生观和世界观”等浮夸的标题层出不穷。张弛思认为,“这类标题太假了,这只是一本书而已,世界上不管什么事情,都不可能达到标题中这种立竿见影的效果。”

较真源于一次“过节”:一天晚上刷手机,他发现有位书友在该博主的荐书笔记下留言“中国人不骗中国人,我已经被骗得够多了,这本书好看吗?”张弛思随即回复书友,“你去他主页看一下就知道了”。再点开笔记时,他发现自己被该博主删除评论并拉黑。

为了验证该头部博主是否读书,张弛思开始拆解该博主的账号。他花了近一个月的下班碎片时间,将该博主2025年发过的图书数据整理成表格,并打印出来,做成四五米长的卷轴。

得出的结论包括:该博主“一年读了704本书”“其中年度最有意义的书一共有11本,最治愈的有44本”“重塑、改变或影响了17次人生观,平均每个月人生观要被重塑1.41次”。

调侃之余,他显示出较真的一面。在短视频抢占人们注意力的当下,如果有人想寻找“更有营养”的内容,本就是一个难得的时间窗口;如果读者按照推荐阅读之后发现名不副实,可能会失去读书的信心,“如果这件事建立在谎言之上,不管是什么,效果都不好”。

## 营销编辑的困惑

当营销编辑五年来,陈静发现业内标题浮夸、荐书内容同质化的现象屡见不鲜。找博主合作几乎占据工作的一半精力,书籍下印后,营销编辑负责在各平台联系合适的博主寄书,希望进行“置换合作”,用样书换取平台曝光量。

与样书一起送去的还有“不断升级”的营销文案。陈静观察到,前几年寄给博主的是简单的图书资料,包含书封、名人推荐语、篇章节选等,如今,资料已经包含策划方案,直接提供发文的切入点。

她举例说,“可以借助情人节等节日做热点切入”;如果主打“生日礼物”,标题可以写成“强推!所有人买来送闺蜜,闺蜜都哭了”;从治愈的角度,可以强调“看完治愈一整天”。

至于读书博主是否看书,营销编辑们无法确认。由于出版社或出版公司营销预算有限,他们很难对书评的质量提出更高的要求。

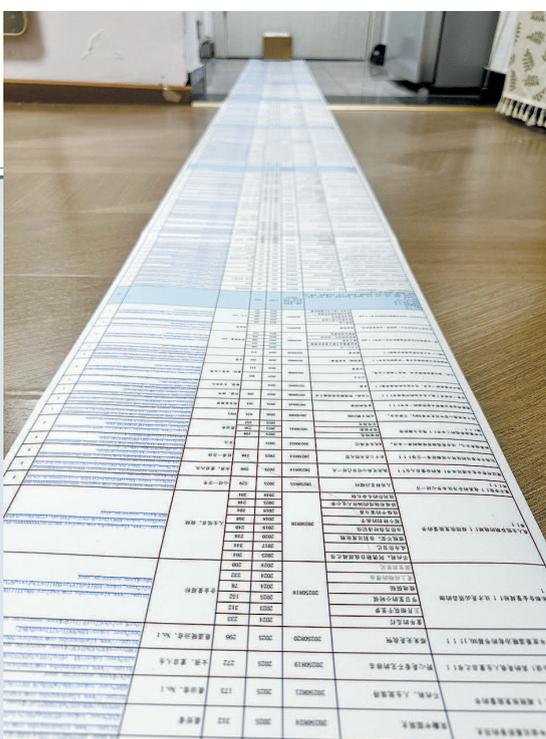
一次,陈静要推广一本托福词汇书,她在由出版方和博主组成的群里发了一个报名表,想做简单的筛选。筛选的过程让她感到气愤,“看了十个博主主页,十个数据都是假的,内容很多一眼就能看出是用AI生成,质量非常差”。

在图书市场低迷的背景下,出版方努力寻找新的出路,而平台成为不可忽视的营销领地。

依依在一家出版社科类、家教类书籍的公司工作。据她观察,平台的推流机制极大地影响了公司的营销策略。“一家出版公司下属的编辑部加起来,往往有二三十个账号,日常会发布一些非营销导向的内容,用‘养号’维持活跃度。”

当一本书进入推广期,这些账号就会集中发布制造声量。依依进一步解释,不同类型的书会对应不同的话术模板。例如心理学或情绪管理类图书,常在标题中加入“东亚家庭必看”“看完太心痛了”等情绪化、制造焦虑的词,而偏“新哲学语录”的书则会使用诸如“追求完美的自己”等表达。这些内容被分发到不同账号进行测试,

# 一个读书博主决定「打假」



实习生 农岚淳  
本报记者 潘高峰

3月15日,一名“脚部”读书博主发布的“打假读书博主”视频火了。

视频中,他拆解了一位粉丝量近50万的博主的账号,得出的结论包括:该博主“一年读了704本书”“其中年度最有意义的书一共有11本,最治愈的有44本”“重塑、改变或影响了17次人生观,平均每个月人生观要被重塑1.41次”。

调侃之余也引发思考,这种荒诞是怎么造成的?

▲ 张弛思把被“打假”头部博主的读书数据整理成表格,打印出来做成四五米长的卷轴



▲ 张弛思读书的书桌  
▼ “打假”视频截图



我会看到他在2025年总计读了704本书

并对比哪些关键词可以收获更多点赞收藏。

“如果某一笔记火了,甚至直接带来转化率,大家就会直接复用它的标题和关键词。”

依依认为,在这个趋势下,出单的笔记重要性在上升,而认真写的书评却没人看。“这也造成了辛苦创作出的内容没有人看,同质化的东西越来越多,这其实是一个劣币驱逐良币的机制。”

拥有将近15万名粉丝的读书博主小李认为,“最大的问题是平台没有去划分一个界限,哪些是用户像写日记一样分享自己的感受,哪些是带着明确的商业目的,带有诱导性的词应该受到法律法规的规范。”

## 日常阅读的纯粹

在张弛思看来,书籍不是一般的商品,它还承载着灵魂、气息和品位。

他偏好社科类书籍。2022年,他在小红书浏览大量书籍推荐时,逐渐发现上面的书籍并不符合自己的阅读口味。“我当时就想,肯定也有人和我一样的读书口味。”于是,他开始在自己的账号上分享书籍。

读书本身是一种喜悦,分享同样如此。他希望用更轻松的方式,带人们走进相对艰深的社科类书籍。“我自己做了一个阶梯,”他说,“有基础版,适合完全不懂的读者;也有进阶版,对应一些比较难读的书。”他认为,读书博主一个很大的责任,就是挑出“老少皆宜”的书,用通俗的方式介绍给大家。

以费孝通的《江村经济》为例,这是一部人类学著作,里面讨论了很多包括大机器生产、社会关系、城乡二元论等话题。“如果我直接和你讲这些,你可能都困死了,但我换种说法,女人因为靠织布挣钱有了话语权,回家就可以管男人了,你听着可能很好玩,就会把书

买回来读一读”。

分享建立在真切的阅读基础上。他在咨询行业工作了快四年,每天被烦琐的事务包裹着,阅读是一种对平庸生活的抵抗,但只能穿插在各种缝隙里。“必须抓紧时间去读书,我几乎在所有地方读书。地铁上,如果能掏出来书的话会看书,中午或晚上回家会看书,在饭店等朋友时会看书。”

即便如此,去年一整年也只读了9本。

“我看书特别发散,看到一个细节点就要停下来找资料,把一本书速读然后立刻分享给读者,我做不到。”他笑称,“好多读书博主都发年度Top10,我连Top10都做不了,因为我只读了9本书。”

张静刚入行时,在业内知名出版社担任欧美文学的营销编辑。同事们爱书、纯粹,充满理想主义。她认为,最好的事情就是让书籍触达最适合的读者。“在推广自己喜欢的书的同时,如果有读书博主也喜欢并认真推荐,我们会蛮感动的。对营销编辑来说,尤其是在预算有限的情况下,是比较幸福的时刻。”

然而,作为营销编辑,并不能只考虑书籍内容。张静说,“在营销工作中,需要考虑的因素很多,比如读书博主内容产出的时间很慢,有很多出版方都想让他推书。要认真读书、认真做内容的话,周期肯定是很长的。”

## 理想主义的尝试

去年年底,张弛思发了一篇笔记,介绍做读书博主三年半来的收益,“三年半,总计发布了36篇笔记,写了35000多字图书推荐语,赚到了第一桶金——5.3元”。

5.3元来自一本书的佣金,大概占书籍价格的10%。通常,出版公司或书店会把书籍放到小红书的选品中心,博主可以在选品中心选书加入自己的橱窗里。读者通过橱窗购买后,博主就会得到分成。

对此,他并不在意。“我更像是手工作坊的思维,想专心把作品做出来,至于能否赚钱,其实不太关心。”他说,“我现在更关心的还是读书。我家的书已经‘通货膨胀’,把书桌都压弯了,根本读不完。”

张静认为,愿意花时间去读内容的读书博主很难得,“因为他们不在意流量,也有可能他们在意流量,但是在流量跟真诚之间他们选择了真诚。”

对于读书博主小李而言,认真做内容和流量、盈利之间并不矛盾。“好的内容吸引更多人关注,在此基础上,再去做变现或带货,一定会存在一个平衡点。”2022年当博主以来,小李也在不断地摸索和学习技巧,但从未改变他真诚分享的初心。

甚至,有影响力的读书博主有机会介入出版的链条。小李表示,这种路径可行,一是一些读书博主本身有过编辑经验,对行业有一定的认识;其次,他们往往运营着读者社群,能够直接接触一线读者的真实反馈。“编辑可能更注重书的内容本身,他可能会觉得有些东西不需要传达给读者,但其实这部分恰恰是读者不了解的,而且很多读者关心的内容编辑可能不关心。实际上只要把沟通障碍打破,双方就都能更接近自己想要的东西”。

去年年底,张弛思考虑离开职场一段时间,专注做读书账号。他计划这一年从北京撤回天津老家,省下房租,减去固定的生活成本,手头的存款可以支撑他一年专注地阅读与分享。

令他没想到的是,离职第一天发布的“打假视频”引发了关注,但对他来说,“打假”已经告一段落了,走上读书博主的道路,只是个开始。他想做出一些真正好的长视频。至于“好”的标准,他并不希望由平台流量来定义。在他看来,好的内容应该像“万花筒”一样丰富,同时是幽默轻松的,读者在“种草”的同时,也会发现“原来阅读是件很有意思的事”。

张弛思并不担心这个决定的后果,“在存款花完之前,即使挣不到一毛钱,我至少做了我想做的事。”

他坦言:“我一直觉得理想主义者注定会失败。但在失败真正到来之前,我们至少可以尽量活得精彩一些。”

(文中当事人均为化名)